

## PERSEPSI MALL TERHADAP MOTIVASI KONSUMSI (STUDI KOMPARASI ANTARA IBU DAN PUTRINYA)

Pusporini<sup>1</sup> dan Lina Aryani<sup>2</sup>

*Pursporini61@yahoo.com<sup>1</sup>, lina.aryani59@gmail.com*

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta

Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

### *Abstract*

*The purpose of this study was to examine whether adolescent consumers have different attitudes and perceptions about the mall when compared to her mother. And also to determine whether the differences in attitudes and perceptions influencing the encouragement / motivation in shopping at a mall. Data were obtained from 100 pairs of mothers and their daughters. The data also includes information about the perceptions between mothers and daughters about the atmosphere in the mall and their motivation for shopping at the mall. The study was conducted in four malls in Depok. Mengidentifikasi research results that mothers and their daughters are motivated to shop for different factors, and these factors have significant differences between the other related to their perception of the atmosphere in the mall. This study used a different test and regression analysis.*

*Keywords: motivation, perception, mall*

### PENDAHULUAN

Pembangunan Mall terus meningkat dengan tajam setiap tahun dan menggeser banyak tempat rekreasi lainnya. Penyebabnya adalah konsep mal yang berubah dari hanya sekedar tempat untuk berdagang menjadi sarana rekreasi, hiburan, bahkan diberi label sebagai suatu "fenomena kebudayaan".

Remaja didapati menjadi pengunjung mal terbesar dibandingkan dengan kelompok usia lain karena remaja memiliki waktu luang lebih banyak. Bagi remaja, Shopping Mall menjadi sarana dimana mereka dapat memenuhi kebutuhan dengan bersosialisasi dengan teman, menikmati fasilitas hiburan, atau hanya melihat-lihat pemandangan dalam Shopping Mall tersebut. Remaja yang akan menjadi subyek penelitian ini adalah remaja yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap Shopping Mall.

Mal saat ini bukan saja sebagai tempat belanja tapi juga digunakan sebagai tempat rekreasi/bersantai, serta menjadi lokasi pas buat para ibu untuk mengadakan kegiatan misal arisan, silaturahmi dengan teman sejawat. Penelitian Craig A Martin "**Consumption motivation and perception of malls : a comparison of mother daughter**" (2009) menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara ibu dan remaja tentang persepsi & perilakunya terhadap mall. Sementara itu menurut Tooraj Sadeghi and Fereshteh Bijandi (2011) berdasarkan teori psikologi, lingkungan mall mempengaruhi kebiasaan dalam berbelanja.

Menurut Norazah Mohd Suki(2011), lingkungan mall adalah pusat dari anggapan bahwa barang-barang di mall itu berkualitas. Dan mengatakan bahwa atmosfir mall mempunyai pengaruh positif terhadap nilai hedonis shopping dan perilaku kelompok wanita yang berbelanja fashion.

Dengan adanya mall yang banyak yang kemudian menjadi pusat belanja yang dikunjungi oleh para remaja dan wanita dewasa yang menggemari fashion maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut tentang persepsi ibu dan anak dalam berbelanja di mall yang ada di Depok, mengingat bahwa penelitian terdahulu dilakukan di luar Indonesia. Maka penelitian ini diberi judul : "**Persepsi Mall terhadap Motivasi Konsumsi (Studi komparasi antara ibu dan remaja putri)**".

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji apakah terdapat perbedaan persepsi tentang mall terhadap motivasi belanja antara ibu dan putri
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi tentang mall terhadap motivasi berbelanja antara ibu dan putri

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### Penelitian Terdahulu

1. Narozah Mokka Suki (2011) :Lingkungan mal adalah pusat persepsi kualitas barang dagangan dan tempat di mana responden mendapatkan pengalaman belanja mereka. Sebagai hasil dari analisis regresi menunjukkan suasana mal berpengaruh positif terhadap nilai belanja.Tooraj Sadeghi and Fereshteh Bijandr (2011) : Berdasarkan teori lingkungan perbelanjaan mal , psikologis mempengaruhi kebiasaan perilaku pelanggan. Dengan kata lebih tepat, lingkungan dapat menjadi dasar penting bagi pelanggan. Lima pusat perbelanjaan diselidiki untuk mengetahui pengaruh lingkungan pusat perbelanjaan pada pemahaman bahavior dari pembeli.Analisis regresi uji dan struktur pemodelan persamaan yang digunakan untuk menyelidiki asumsi peneliti.
2. Efek mediasi persepsi emosi: Digital Signage di mal atmosfer.  
Charles Dennis, Andrew Newman dll ( 2010 ) : Digital Signage (DS) layar menampilkan video publik, merupakan sebuah topik yang penting dan diteliti sedikit, rute "langsung" dalam elaborasi model likehood menunjukkan bahwa kognisi pengaruh DS yang kemudian mempengaruhi emosi di mana kita "perifer" Rute adalah emosi -> kognisi. Persepsi lingkungan mal, hasil memperluas model terbatasnya kapasitas pemrosesan pesan dimediasi dari televisi untuk DS yang memprediksi efektivitas gambar bergerak hidup sebagai rangsangan atmosfer
3. Mohammad Prasetyo Effendi Yasin(2012) : Motivasi pengunjung ke shopping mall pada studi kasus Bandung Indah Plasa, Jurnal Temu Ilmiah IPLBI 2012, Dari hasil penelitian pada kasus studi shopping mall di Bandung Indah Plasa dapat diketahui adanya kelompok kategori pengunjung dengan mtivasi hedonik dan utilitarian seperti dirumuskan oleh Arnold dan Reynold (2003). Pengunjung hedonik lebih dominan (61%) dibandingkan kelompok utilitarian (39%).  
Pada kelompok jenis pekerja menunjukkan bahwa motivasi kelompok ibu rumah tangga dan pegawai swasta lebih hedonik dibandingkan kelompok mahasiswa, PNS, wirausahawan, yang cenderung lebih utilitarian
4. Craig A. Martin (2009) : tujuan utama penulisan ini adalah untuk mengkaji apakah konsumen remaja memiliki perbedaan sikap dan persepsi tentang mal bila dibandingkan dengan konsumen dewasa, dan juga untuk menentukan apakah dorongan spesifik dalam berbelanja memberi pengaruh pada perbedaan sikap dan persepsi. Data-data juga mencakup informasi tentang persepsi antara para ibu dan anaknya mengenai variabel suasana lingkungan di mal, dan motivasi mereka untuk berbelanja di mal. Hasil mengindikasikan bahwa para ibu dan putri mereka terdorong untuk berbelanja dikarenakan faktor yang berbeda, dan faktor-faktor tsb memiliki perbedaan yang signifikan antara satu dan lainnya terkait persepsi mereka tentang variabel kritis tentang suasana lingkungan di mal
5. Dina Herlina Suwarto, Muniya Alteza ( 2011) : tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi profil dan perilaku konsumen di mal Yogyakarta. Populasinya mencakup seluruh pengunjung mall di Yogyakarta. Sampel menggunakan 4 mall, masing- masing mall 42 orang. Peringkat Pengunjung mall di Yogyakarta terdiri dari : pertama Mahasiswa merupakan jumlah pengunjung terbesar; peringkat kedua wiraswasta; dan yang terakhir ABRI sebagai kelompok pengunjung tertendah.

Sebagian besar konsumen mall tidak pernah membuat perencanaan pembelian yang detail, hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen yang tidak membuat daftar belanja. Sebagian besar konsumen jarang melakukan pencarian informasi mengenai produk secara detail sebelum melakukan pembelian.

6. Dian Savitrie ( 2008 ) : tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk fesyen. Pola belanja ini memberi gambaran kepada manajer tentang waktu yang tepat mengenai pilihan konsumen .
  - a. Pilihan lokasi belanja
  - b. Pilihan jenis toko
  - c. Pilihan merek
  - d. Pilihan jenis produk
7. Pola belanja produk Wagner (2009) : tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana karakteristik remaja dengan gaya hidup shopping mall dan gaya hidup shopping mall pada remaja.  
 Shopper dapat dibagi menjadi 3 golongan : real shopper, socialize shopper, beginner shopper. Uang yang dibelanjakan oleh real shopper > Rp. 1.000.000,- socialize shopper menghabiskan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,- beginner shopper menghabiskan di bawah Rp. 500.000,-. Real shopper ke mall tujuannya untuk mengisi waktu luang, socialize shopper ke mall tujuannya untuk bersosialisasi dengan teman-teman. Dan beginner shopper ke mall tujuannya untuk membeli keperluan sehari-hari.

### **Pengertian Motivasi**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

### **Pengertian Persepsi**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000,196) : persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang lengkap.

Menurut Schiffman dan Kanuk, setiap persepsi manusia akan berbeda untuk realitas yang sama. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dalam :

1. Perceptual Selection :
2. Perceptual Organization
3. Perceptual Interpretation

Berdasarkan pengertian di atas persepsi seseorang dibedakan ke dalam tiga aspek yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Setiap orang memiliki harapan, motivasi, dan pengalaman yang berbeda-beda terhadap stimulus, sehingga seseorang memiliki persepsi yang berbeda dengan orang lainnya.

Perbedaan Persepsi tentang Pusat Perbelanjaan

Wakefield dan Baker (1998) mengangkat isu mengenai perbedaan persepsi tentang mal dipengaruhi oleh usia pelanggan. Taylor dan Cosenza (2002) mencatat bahwa kelompok remaja yang bersikap positif terhadap mal dan sangat menyukai berbelanja pada faktanya adalah kelompok remaja putri. Hasil penting dari penelitian Haytko dan Baker (2004) adalah bahwa persepsi dan pengalaman para remaja putri ini sangat dipengaruhi

oleh individu yang menemani saat berkunjung ke mal. Banyak remaja putri menyatakan bahwa pergi berbelanja bersama ibu mereka adalah faktor penting untuk mengunjungi mal karena sang ibu akan membayar barang yang mereka beli.

Menurut Guiry, Magi dan Lutz (2006) bahwa orang-orang yang sangat suka belanja, atau mereka yang merasa bahwa berbelanja adalah kegiatan rekreasi memberikan kepuasan batin, adalah para konsumen yang berusia muda. Implikasi dominan dari kajian tersebut adalah bahwa ada perbedaan yang signifikan mengenai persepsi tentang mal berdasarkan usia pelanggan.

### **Shopping Mall**

Merriam-Webster (2009) menjelaskan Shopping mall adalah sebuah tempat dimana di dalamnya terdapat toko-toko yang berhubungan sehingga pengunjung dapat dengan mudah berpindah dari satu toko ke toko yang lain. Dengan memperluas konsep penyewa toko dan aktivitasnya, mall telah mengubah perannya sebagai wadah bisnis perdagangan menjadi pusat hiburan dan even-even budaya (Agustina, 2005).

Secara umum, pusat perbelanjaan atau shopping mall dapat diartikan sebagai “kumpulan dari berbagai macam barang dan jasa”, yang diatur secara strategis untuk menarik perhatian konsumen (Agustina, 2005). Mall telah mengalami transformasi menjadi pusat perbelanjaan sekaligus sebagai pusat hiburan. 1 Merriam-Webster.com (tanggal akses: 16 April 2009) .

Sebuah penelitian menemukan bahwa elemen hiburan merupakan sumber motivasi terkuat dalam pilihan konsumen mall, dan juga berhubungan dengan produktivitas mall (Christiansen dalam Agustina, 2005).

Shopping mall adalah sebuah tempat dimana di dalamnya terdapat berbagai macam toko yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Mall atau pusat perbelanjaan di Jabotabek muncul pada tahun 1980-an, namun mulai berkembang pada tahun 1990-an, saat mall-mall besar seperti Lippo Super Mall dan Mall Pondok Indah yang beroperasi pada tahun 1994, Plaza Senayan, Megamal Pluit, dan Mall Taman Anggrek yang beroperasi pada tahun 1997, mulai dibangun. Pada tahun 1997 sudah ada 100 mall besar di Jabotabek yang sudah dibangun atau dalam proses pembangunan. (Agustina, 2005). Walaupun pembangunan mall sempat terhambat karena krisis moneter dan kerusakan besar, namun sejak tahun 2001 bisnis properti pusat perbelanjaan mulai kembali dibangun dan berkembang pesat.

Mall menjadi sarana rekreasi dan hiburan yang memenuhi hampir semua kebutuhan masyarakat, mulai dari supermarket, toko-toko retail asing maupun domestik yang menjual berbagai macam produk fashion, pusat jajanan, arena bermain anak, bioskop, dan berbagai acara hiburan lainnya. Mall seperti ini dikenal dengan istilah “one stop shopping mall”, yaitu mall yang menyediakan segalanya sehingga pengunjung tidak perlu pergi ke tempat lain. Dengan demikian, mall bukan hanya menjadi tempat berbelanja, namun juga menjadi tempat rekreasi., (Agustina, 2005).

Jadi shopping mall adalah sebuah tempat yang di dalamnya terdapat pusat perbelanjaan dan juga dilengkapi dengan berbagai macam hiburan serta dapat memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat hanya dari satu tempat.

Mall dapat dilihat sebagai sesuatu yang sangat dikontrol secara teknologis di semua aspek dari operasinya. Kontrol ketat mencakup suhu, lampu, acara, dan barang dagangan. Tujuannya adalah untuk mengontrol konsumen. pemeliharaan dan penyusunan ulang periodik membuat mall seperti tidak pernah tua; ada ilusi kesempurnaan mall. Konsumen dapat berkeliaran berjam-jam tanpa menyadari berlalunya waktu. Dengan menciptakan keadaan ini, mall memungkinkan konsumen bertemu dengan banyak toko dan melihat lebih banyak barang dan jasa dan membeli lebih banyak. Mall mengatur emosi konsumen dengan

memberi cahaya, keceriaan, dan lingkungan menarik. Ternyata dalam hal-hal tertentu, gaya hidup bersifat kontemporer karena dapat berubah sesuai dengan karakteristik demografi dan trend yang terjadi di sekitarnya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Trend tersebut selalu berubah mengikuti perkembangan jaman, misalnya perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan handphone menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat sekarang, padahal dahulu orang harus mencari telepon umum untuk menghubungi orang lain.

Shopping mall merupakan salah satu trend yang terjadi di masyarakat sekarang, terutama di perkotaan. Shopping mall yang dahulu hanya menjadi tempat perdagangan, terus mengalami perubahan dalam hal konsep pemasaran selama beberapa dekade dalam masa perkembangannya (Hardjana, 1993). Seiring dengan kemajuan jaman dimana masyarakat semakin membutuhkan sesuatu yang efisien, munculah Shopping Mall dengan konsep dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat dalam satu tempat. Dalam Shopping Mall, masyarakat dapat berbelanja, barang dagangan. Tujuannya adalah untuk mengontrol konsumen. Ruang dan waktu dikontrol dengan mendesain mall tanpa jendela; hanya ada sedikit tanda pintu keluar; keseragaman mall berarti mereka dapat berada dimana saja; dalam banyak kasus tidak ada jam di mall; pemeliharaan dan penyusunan ulang periodik membuat mall seperti tidak pernah tua; ada ilusi kesempurnaan mall. Konsumen dapat berkeliaran berjam-jam tanpa menyadari berlalunya waktu. Dengan menciptakan keadaan ini, mall memungkinkan konsumen bertemu dengan banyak toko dan melihat lebih banyak barang dan jasa dan membeli lebih banyak. Mall mengatur emosi konsumen dengan memberi cahaya, keceriaan, dan lingkungan menarik.

Ternyata dalam hal-hal tertentu, gaya hidup bersifat kontemporer karena dapat berubah sesuai dengan karakteristik demografi dan trend yang terjadi di sekitarnya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Trend tersebut selalu berubah mengikuti perkembangan jaman, misalnya perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan handphone menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat sekarang, padahal dahulu orang harus mencari telepon umum untuk menghubungi orang lain. Shopping mall merupakan salah satu trend yang terjadi di masyarakat sekarang, terutama di perkotaan.

Shopping mall yang dahulu hanya menjadi tempat perdagangan, terus mengalami perubahan dalam hal konsep pemasaran selama beberapa dekade dalam masa perkembangannya (Hardjana, 1993). Seiring dengan kemajuan jaman dimana masyarakat semakin membutuhkan sesuatu yang efisien, munculah Shopping Mall dengan konsep dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat dalam satu tempat. Dalam Shopping Mall, masyarakat dapat berbelanja, berjalan-jalan, menikmati hiburan, ke bank, makan, dan berbagai macam kegiatan lain. Shopping Mall menjadi tempat rekreasi dan tempat menghabiskan waktu luang yang penting bagi masyarakat sekarang ini, terutama yang tinggal di kota-kota besar.

### **Kerangka Pemikiran**

Dari hasil telaah teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ; dengan adanya persepsi tentang mall mempengaruhi motivasi belanja ibu dan anak. Maksud anak disini adalah anak perempuan. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan mall di Depok memotivasi ibu dan anak untuk berbelanja.

Hipotesis dalam penelitian ini :

- H1 : diduga ada perbedaan persepsi tentang mall terhadap motivasi belanja ibu dan anak
- H2 : diduga ada pengaruh persepsi tentang mall terhadap motivasi belanja ibu dan anak

### **Metode Penelitian**

#### **Definisi Operasional**



Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang lengkap.

Shopping mall adalah sebuah tempat dimana di dalamnya terdapat toko-toko yang berhubungan sehingga pengunjung dapat dengan mudah berpindah dari satu toko ke toko yang lain.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan mengadopsi penelitian Craig A. Martin dengan instrumen : motivasi sosial, motivasi obyektif, faktor suasana, faktor desain bangunan, tata letak (layout), variasi keinginan untuk berada lebih lama di mal, perasaan gembira, keterlibatan keinginan untuk kembali berkunjung.

### **Sampel**

Populasi adalah : Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ( Sugiyono 2006 : 57). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat pengunjung mall di daerah Depok (Margocity, Depok Town Squart, Depok Mall dan Plaza Depok ).

Sampel : Sebagian dari jumlah populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan Populasi heterogen merupakan sumber data yang umumnya memiliki sifat atau keadaan yang berbeda (bervariasi), sehingga perlu ditetapkan batas-batasnya, baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik Sampling Non-Random (*Non Probability Sampling*). Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah 100 remaja dan ibu ibu yang berbelanja di daerah Depok .

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006:156). Kuesioner merupakan teknik data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006 : 62).

### **Analisa Data**

1. Untuk menguji perbedaan persepsi dan motivasi antara ibu dan anak digunakan uji t dua sampel independen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang mall terhadap motivasi belanja ibu dan putrinya digunakan analisa regresi.

Bentuk persamaan regresi adalah :

$$Y = a + b_1X_1$$

Dimana :

Y = Motivasi belanja

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = persepsi belanja

### **Pengujian Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Model analisis regresi linier penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi: Uji multikolonieritas, uji heterokadasitas uji normalitas menggunakan

scatter plot (Ghozali, 2006), dan uji autokorelasi melalui uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2006), Uji Multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model ini adalah sebagai berikut:

- Nilai  $R^2$  sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- Menganalisa matrik korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi ( $> 0,9$ ), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- Dilihat dari nilai VIF dan Tolerance. Nilai cut of Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , berarti terdapat multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

Pengolahan data menggunakan SPSS.

### Hasil Analisis

Pertengahan tahun 2000an era industri besar dimulai di Depok, ditandai dengan munculnya mall-mall besar antara lain: Depok Town Square, Margo City, ITC Depok, Mall Depok, Plaza Depok, Cimanggis Mall, Depok Town Center (DTC), Tip Top, Mall Cinere, Gramedia, Pujasari, Alfamart, Mitra, Giant, Plaza Cimanggis.

Pengambilan sampel dilakukan di empat mall yaitu Margocity, Depok Town Squart, Depok Mall dan Plaza Depok, sebanyak 100 orang pengunjung ibu dan anak. Dalam penyebaran kuisioner melibatkan empat mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta.

### Hasil Uji Instrumen dan Uji Kualitas data

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah sebelum Uji Validitas	Jumlah drop	Reliabilitas
Motivasi	9	5	0,887
Persepsi	20	4	0,859

#### Hasil uji independent samples test (uji beda)

##### Independent Samples Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Persepsi	Equal variances assumed	3,023	,084	-2,859	198	,005	-,19875	,06953	-,33586	-,06164
	Equal variances not assumed			-2,859	183,586	,005	-,19875	,06953	-,33592	-,06158

Untuk uji t dua sampel independen dari hasil SPSS kedua varian sama besar (equal variances assumed) tidak terpenuhi sehingga kita menggunakan asumsi varian tidak sama (equal variances not assumed). Karena hasil Levene's test di atas menyatakan bahwa asumsi kedua varian tidak sama besar, maka kita menggunakan hasil uji t dua sampel independen

dengan asumsi kedua varian tidak sama untuk hipotesis  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  terhadap  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  yang memberikan nilai  $t = -2,859$  dengan derajat kebebasan sebesar 183,586 dan  $p$ -value ( 2-tailed) = 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ditolak sehingga dapat disimpulkan ada perbedaan persepsi dan motivasi belanja antara ibu dan anak di mall.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor ( VIF ). Apabila kurang dari 10 maka persamaan regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Multikorelasi

Multikorelasi Ibu

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Persepsi_Ibu	1,000

Dependent Variable: Motivasi\_Ibu

MultiKorelasi Anak

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Anak	1,000	1,000

Dependent Variable: Motivasi\_Anak

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada kolom collinearity statistic nilai ( VIF ) pada ibu ( persepsi) memiliki nilai VIF 1,00 dengan tolerance 1,00 ; anak (persepsi) memiliki nilai VIF 1,00 dengan nilai tolerance 1,00. Dari hal diatas diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10, dengan nilai tolerance sama dengan 1. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

#### Uji Autokorelasi

Uji Auto Korelasi dengan Durbin Watson

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah variabel dependent berkorelasi dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau periode sesudahnya. Untuk mengetahui gejala autokorelasi digunakan uji Durbin Waston ( DW )  $-4$  dan  $+4$

Autokorelasi (Durbin-Watson) Ibu

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,444 <sup>a</sup>	,197	,189	,63416	1,799

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Ibu

b. Dependent Variable: Motivasi\_Ibu

Autokorelasi (Durbin-Watson) Anak

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 <sup>a</sup>	,137	,128	,64614	2,365

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Anak

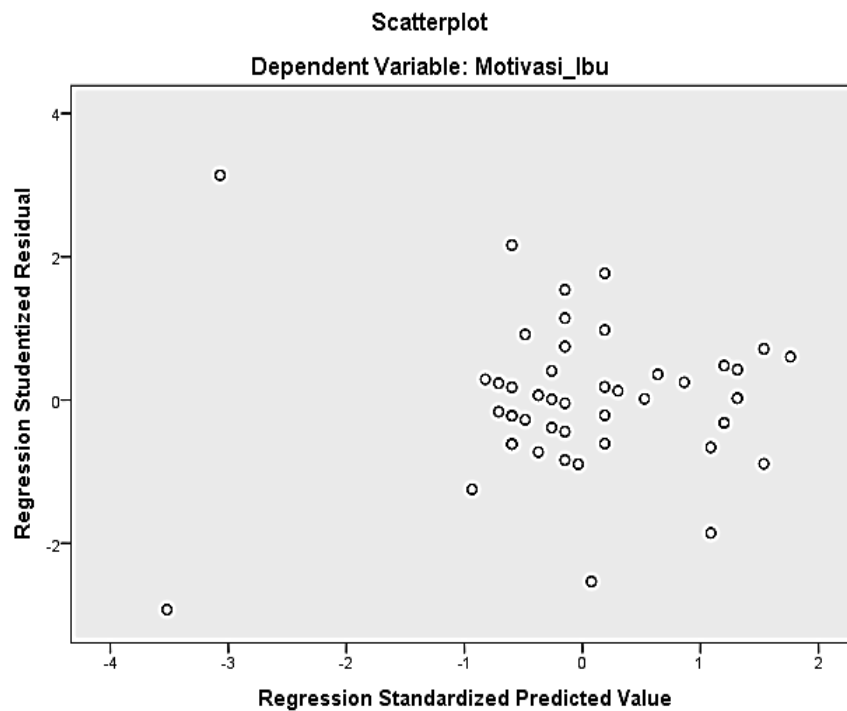
b. Dependent Variable: Motivasi\_Ibu



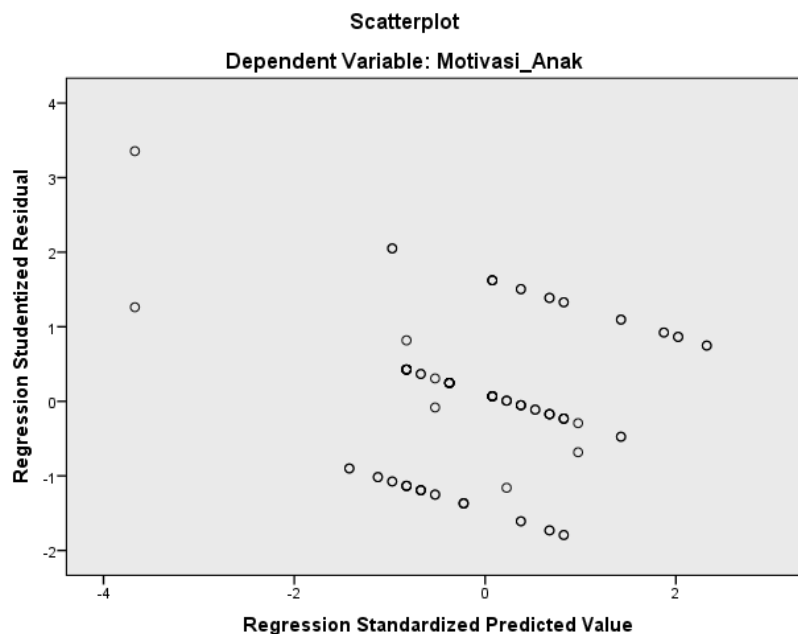
Apabila nilai Durbin – Waston berada diantara -4 dan +4 maka tidak terjadi autokorelasi. Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin- Waston sebesar 1,799 dan 2,365, maka dapat disimpulkan bawah tidak terdapat gejala autokorelasi.

### Uji Heterokodasitas

#### Heterokedatisitas (Scatterplot) Ibu



#### Heterokedatisitas (Scatterplot) Anak



Dari gambar scatterplot di atas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedasitas.

### Analisis Deskriptive

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu persepsi terhadap Variabel dependent yaitu motivasi, maka perlu dilakukan analisis regresi linear. Data – data yang dipakai untuk mengetahui nilai dari persamaan regresi linear berganda

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi	4,0167	,54921	100
Motivasi	4,0282	,44134	100

Dari tabel 6 di atas diketahui nilai rata-rata untuk persepsi adalah 4,0167. Sedangkan nilai rata-rata motivasi 4,0282.

### Uji Hipotesis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,004	,002		-1,995	,049
Persepsi_X	,719	,001	1,000	1266,737	,000

a. Dependent Variable: Motivasi\_Y

b. Persamaan regresi  $Y = 0,004 + 0,719X$

#### Autokorelasi (Durbin-Watson) Ibu

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,444 <sup>a</sup>	,197	,189	,63416	1,799

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Ibu

b. Dependent Variable: Motivasi\_Ibu

#### Autokorelasi (Durbin-Watson) Anak

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 <sup>a</sup>	,137	,128	,64614	2,365

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Anak

b. Dependent Variable: Motivasi\_Anak

### Uji Parsial ( t )

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi ( X1) terhadap motivasi (Y ) maka dilakukan uji parsial atau t dengan menggunakan SPSS.

Menggunakan pengujian dua sisi alpha 5 % :2 = 2.5% ( 0,025) dimana  $df = n - k$  atau  $100 - 1 = 99$ , maka diperoleh t table 1,984. Variabel persepsi menunjukkan t hitung 1266,737 > 1,984. Berdasarkan hasil perhitungan tsb menunjukkan bahwa persepsi tentang mall signifikan terhadap motivasi belanja sedangkan. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa persepsi mempunyai sig 0,49 > 0,05 berarti persepsi tentang mall memiliki pengaruh terhadap motivasi belanja atau H0 ditolak dan Ha diterima

### Hasil Simultan ( Uji F )

Hasil Uji Statistik secara simultan untuk variabel bebas persepsi tentang mall (X1) terhadap variabel motivasi belanja (Y) diperoleh sebagai berikut :

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,880	1	7,880	1604622,094	,000 <sup>b</sup>
Residual	,000	98	,000		
Total	7,881	99			

a. Dependent Variable: Motivasi\_Y

b. Predictors: (Constant), Persepsi\_X

Dari hasil uji Anova ( *Analysis of Variance*) atau uji F, menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang mall memiliki pengaruh terhadap motivasi belanja. Berdasarkan data hasil SPSS diperoleh F hitung sebesar 1604622,094 dengan tingkat propabilitas ( 5% = 0,05) dimana df ( jumlah variabel-1 ), atau  $2 - 1 = 1$ ; dan df2 ( n-k) atau  $100 - 1 = 99$ ; maka F table sebesar 3,94 , karena F hitung lebih besar dari F table  $1604622,094 > 3,94$ , dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi tentang mall berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja.

### Uji Determinasi ( R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>) berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu persepsi tentang mall terhadap variabel dependent yaitu motivasi belanja. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh table summary untuk menunjukkan koefisien determinasi sebagai berikut :

#### Uji Auto Korelasi dengan Durbin Watson

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,444 <sup>a</sup>	,197	,189	,63416	1,799

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Ibu

b. Dependent Variable: Motivasi\_Ibu

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 <sup>a</sup>	,137	,128	,64614	2,365

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Anak

b. Dependent Variable: Motivasi\_Anak

Untuk anak perempuan Koefisien Determinasi berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R square yang diperoleh 0,137 atau 13,7%. Angka ini memberikan arti bahwa Motivasi belanja dapat dijelaskan oleh persepsi tentang mall, sebesar 13,7% ; sedangkan sisanya 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan ini.

Untuk ibu Koefisien Determinasi berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R square yang diperoleh 0,197 atau 19,7%. Angka ini memberikan arti bahwa Motivasi belanja dapat dijelaskan oleh persepsi tentang mall, sebesar 19,7%; sedangkan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan ini.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis metode regresi dan uji beda t-test Motivasi dan Persepsi tentang Mall ( Ibu dan Anak ) dengan menggunakan SPSS , maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial ( uji t ) dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi menunjukkan t hitung lebih besar dari t-tabel signifikan terhadap motivasi belanja sedangkan berdasarkan table di atas dapat dilihat juga bahwa persepsi tentang mall mempunyai sig 0,49 > 0,05 berarti persepsi tentang mall berpengaruh terhadap motivasi belanja atau H0 ditolak dan Ha diterima
- b. Dari hasil uji Anova ( *Analysis of Variance* ) atau uji F, menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi tentang mall mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi belanja.
- c. Pengaruh Persepsi tentang mall terhadap motivasi belanja ibu lebih besar dibandingkan dengan putri.

### Saran

- a. Berdasarkan kesimpulan di atas penulis mencoba memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama sebaiknya perlu menambah variabel independen, sehingga penelitian lebih baik lagi.
- b. Pengelola mall sebaiknya meningkatkan fasilitas dan sarana prasarana agar lebih dapat memuaskan pengunjung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Inca. 2005. Gambaran Gaya Hidup Remaja yang Memiliki Keterlibatan Tinggi Terhadap Shopping Mall. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya. Jakarta.
- Aprianti, Rika. 2005. Pengaruh Majalah Remaja Terhadap Gaya Hidup Remaja Putri. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Amirrullah, 2002, " Perilaku Konsumen, Graha Ilmu, Jakarta
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta

- Baker, Julie, and Diana L Haytko ,2000, The mall as Entertainment: Exploring Teen Girls' Total Shopping Experience, *Journal of Shopping Center Reseach*, 7 (1), 29-58
- Beatty, Sharon E, N Salil Talpade 1994," Adolescent InfluenceIn Family Decision Making:A Replication with Extension," *Journal of Cunsumer Research*, 21 (2), 332-341
- Chebat, Jean-Charles, and Maureen Morrin (2007), " Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perception", *Journal of Business Research*,-60 (3), 297-334
- Dennis, Charles, Andrew Newman, 2010, " The Mediating Effects of Perception ofEmotion: Digital Signage in Mall Atmospherics", *Journal of Retailing and Customer* 17, 205-215
- Engel, James F., Blackwellll, Roger D., Miniard, Paul W. (1995) *Consumer behavior* (7th ed). Harcourt Brace College Publisher. Orlando.
- Feinberg, Richard A, and Jennifer Meoli, 1991," A Brief History of the Mall," in *Advancesin Consumer Research*, vol 18, Rebecca H. Holman and Michael R.Solomon, eds, Provo, UT: Association for Consumer Research, 426-427
- Foxman, Ellen, Patriya Tansuhaj, and Karin M. Ekstrom 1989a, "Adolescent' Influence in Family Purchase Decisions Making" *Journal of Cunsumer Research* 15 (4), 482-491
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- Guiry, Michael, Anne W.Magi, and Richard J. Lutz, 2006, "Defining and Measuring Recreational Shopper Identity," *Journal of the Academy of marketing Science*,34 (1), 74-83
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh.Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Hardjana, Andre. 1993. *Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota di Negara Berkembang*.Universitas Atma Jaya. Jakarta.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1995). *Consumer Behavior: Implication for marketing strategy* (6th ed). Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Hermawan, Fransisca. Juni 2004. *Masyarakat Kota dan Gaya Hidup Konsumtif*. Jurnal Penelitian Ekonomi Fajar Volume 1 Nomor 1.
- Hurlock, Elisabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga. Jakarta.
- John, Deborah Roedder, 1999," Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years Of Research," *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213
- Loudon, David L., Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer behavior: Concept and application* (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Martin, A.Craig, 2009," Consumption Motivation and Perception of malls: A ComparisonOf Mothers and Dougters", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter : 17(1) 49-61
- POESTAHA,Mengenal Sejarah Tata Ruang Sosial Ekonomi Kota Depok,

- Reynolds, Kristy E, Jaishankar Ganesh, and Michael Luckett, 2002, " Traditional Mall vs Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategies", *Journal of Business Research*, 55 (9), 687-696
- Sadeghi, Tooraj, and Fereshteh Bijandr, 2011, " The Investigation of Shopping Behaviour in Shopping Mall Enviroment in According to Female Values", *Asian Journal of Bisnis Management Studies* 2 (1), 33-36
- Savitrie, Dian, 2008, " Perilaku Pembelian Fashion, Skripsi, UI
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiono. 2010. *Metodologi Penelitian Hukum*. Bandung : Alfabeta
- Suki, Narozah Mohd, 2011, " Female Fashion Shoppers Responses to Wards the Mall Atmosphere", *Journal of Arts, Science & Commere*, 9-18
- Wagner, 2009, " Gaya Hidup Shopping Mal sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Remaja Perkotaan, Skripsi, IPB
- Wakefield, Kirk L, and Julie Baker, 1998, " Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, " *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539
- Website BAPPEDA KOTA DEPOK
- Yasin, M. Prasetyo Effendi, 2012, " Motivasi Pengunjung ke Shopping Mall pada Studi Kasus Bandung Indah Plasa", *Temu Ilmiah, IPLBI*.